

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Využití internetu v malé firmě

Using of Internet in Small Firm

Student: Martina Bartusková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Ludvík, CSc.

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Martina Bartusková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Specializace: 02 Ekonomika podniku  
Téma: **Využití internetu v malé firmě**  
**Using of Internet in Small Firm**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Postup řešení bakalářské práce
  3. Poznátky z dostupných pramenů k tématu bakalářské práce
  4. Popis využívání internetu v konkrétní firmě
  5. Příležitosti firmy v oblasti využívání internetu
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JÁČ, I., P. RYDVALOVÁ a M. ŽIŽKA. *Inovace v malém a středním podnikání*. Praha: Computer Press, 2005. 184 s. ISBN 978-80-25108-53-6.  
SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-24733-39-5.  
VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-24745-20-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ladislav Ludvík, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 9. května 2014

A handwritten signature in blue ink, reading "Martina Pasková". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the end.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1 Úvod .....  | 5  |
| 2 Postup řešení bakalářské práce.....   | 7  |
| 3 Poznatky z dostupných pramenů k tématu bakalářské práce .....                     | 8  |
| 3.1 Charakteristika malých a středních podniků .....                                | 8  |
| 3.1.1 Definice pojmu malý a střední podnik .....                                    | 9  |
| 3.1.2 Členění podniků podle doporučení Evropské komise .....                        | 10 |
| 3.1.3 Členění podle statistického úřadu Evropské unie .....                         | 12 |
| 3.1.4 Členění podle České správy sociálního zabezpečení.....                        | 13 |
| 3.1.5 Členění podle kvalitativní charakteristiky malé firmy .....                   | 13 |
| 3.1.6 Výhody a nevýhody malých podniků.....   | 14 |
| 3.1.7 Překážky rozvoje malého podnikání.....  | 18 |
| 3.1.8 Podpora malého podnikání .....  | 19 |
| 3.1.9 Postavení malých a středních podniků v ČR.....                                | 20 |
| 3.1.10 Vývoj stavebnictví v ČR.....   | 21 |
| 3.2 Internet.....   | 24 |
| 3.2.1 Poznatky z historie internetu ve světě .....                                  | 24 |
| 3.2.2 Současnost internetu .....  | 25 |
| 3.2.3 Vznik internetu v České republice .....                                       | 26 |
| 3.2.4 Využití internetu u podniků v ČR.....   | 27 |
| 3.2.5 Výhody internetu pro malé firmy.....  | 30 |
| 3.2.6 Elektronická komunikace .....   | 31 |
| 3.2.7 Způsoby připojení k internetu.....  | 32 |
| 4 Popis využívání internetu v konkrétní firmě .....                                 | 33 |
| 4.1 Základní charakteristika společnosti .....                                      | 33 |
| 4.1.1 Popis současného stavu .....  | 35 |
| 4.2 Identifikace a popis činností souvisejících s využitím internetu ve firmě ..... | 38 |

|  |    |
|--|----|
| 5 Příležitosti firmy v oblasti využívání internetu ..... | 40 |
| 6 Závěr .....  | 42 |
| Seznam použité literatury .....                          | 43 |
| Seznam zkratk .....                                      | 46 |
| Seznam grafů, obrázků, schémat a tabulek .....           | 47 |
| Seznam příloh.....                                       | 49 |

# 1 Úvod

Tato bakalářská práce je věnována tématu využití internetu v malé firmě. Internet představuje nejen velké množství dostupných informací, ale je i mocným prodejním nástrojem. Internet je nejracionalnějším a nejrychlejším prostředkem komunikace mezi zákazníky, podniky a mezi námi navzájem. Právě zde se naskýtá obrovská příležitost pro menší podniky, které tak mohou oslovit daleko více potenciálních zákazníků. Internet dokáže lépe zacílit svou komunikaci směrem k veřejnosti, a tak ušetřit nemalé náklady na reklamu.

Potenciál této problematiky nemá hranic a bude nadále podléhat novým trendům doby, vývoji světa, vědy i možnostem člověka. Prezentace firmy na internetu je v dnešní době běžnou součástí komunikace se zákazníky. Podniky, které považují marketing za důležitý článek své firmy, využívají internetu ve spojení s dalšími prvky marketingového mixu. Podnikatelé a malé firmy investují nemalé peníze do prezentací své firmy na internetu.

Cílem této bakalářské práce je tedy popsat, analyzovat a zhodnotit současné využívání internetu ve společnosti HQ STAV plus s.r.o., zabývající se především stavební a obchodní činností.

První část práce zdůrazňuje význam internetu jako nového komunikačního prostředí a představuje internetovou podobu jednotlivých prvků marketingového komunikačního mixu. Prakticky zaměřená část druhá navrhuje doporučení pro malé firmy v oblasti internetové marketingové komunikace, jež vycházejí z koncepce nízkonákladové propagace. Poukazuje zde na důležitost a výhody přidané hodnoty vlastních internetových stránek, pečlivě vedené databáze zákazníků či věrnostních programů.

Na základě výše zmíněného vznikla struktura této bakalářské práce. První část se zaměřuje především na různé definice a vymezení pojmů. Je zde charakterizován pojem „malé podniky“ a popsáno, jakou úlohu tyto subjekty mají, jaké jsou jejich výhody a nevýhody. Dále je navázáno na historii internetu a jeho vývoj v ČR.

V druhé části je rozebráno využití internetu a především možnosti zlepšení komunikace se zákazníky pomocí internetu. Téma je zaměřeno na konkrétní způsoby komunikace podniku s potenciálními zákazníky na internetu. V úzké spolupráci s firmou HQ STAV plus s.r.o. vyjmenovávám možnosti využití, klady a zápory.

## 2 Postup řešení bakalářské práce

Při výběru bakalářské práce se vycházelo z toho, že využití internetu se ve všech oblastech lidských činností neustále vyvíjí. Lze konstatovat, že internet se stal významným nástrojem v rozvoji podnikání. Další etapy rozvoje využití internetu budou hrát velmi důležitou roli a budou zároveň nástrojem rozvoje ve všech oblastech činností, především v ekonomice a podnikání.

Následně byla pečlivě vybrána vhodná literatura, vyhledány materiály a získány informace od dané stavební firmy, z nichž bylo čerpáno při zpracování bakalářské práce převážně.

Se zaměřením na konkrétní firmu byly dále zpracovány informace z interních zdrojů, které firma poskytla.

Pro postup řešení bakalářské práce jsem se snažila zanalyzovat a zhodnotit současný stav konkrétní společnosti. Co všechno má firma k dispozici, kolik toho umí využít a jak efektivně. Po této analýze bude možné navrhnout případná řešení pro efektivnější využívání novodobých technologií a získávání nových zakázek pro danou firmu.

Obchodování přes internet se stává v současné době nejen nutností, ale také nejproduktivnějším nástrojem obchodního vztahu podnik – zákazník. Malé podniky investují nemalé náklady do prezentací svých firem na internetu.

Schéma č. 2.1: Postup zpracování bakalářské práce<sup>1</sup>

|         |   |
|---------|---|
| 1. krok | Výběr tématu                                    |
| 2. krok | Vyhledání literatury a výběr vhodných materiálů |
| 3. krok | Získání interních informací z firmy             |
| 4. krok | Zpracování dostupných informací                 |
| 5. krok | Závěr a doporučení                              |

---

<sup>1</sup> Zdroj: Vlastní vypracování



### **3 Poznatky z dostupných pramenů k tématu bakalářské práce**

Téma této bakalářské práce je „Využití internetu v malé firmě“, vzhledem k tomu, že se ve většině dostupných zdrojů používá terminologie malý a střední podnik, je tato formulace použita i v této práci.

Tato kapitola se zabývá dvěma okruhy problémů bakalářské práce o stavebních firmách. V první části se seznámíme s charakteristikou malých podniků, které se zabývají stavebnictvím. Druhá část kapitoly je zaměřena na novodobé technologie, na využití internetu u nás a ve světě.

#### ***3.1 Charakteristika malých a středních podniků***

Malé a střední podniky (dále jen MSP) lze chápat jako samostatné hospodářské jednotky, které přispívají ke stabilizaci ekonomiky státu. Podílejí se podstatně na vytváření nových pracovních míst v dané lokalitě a vytvářejí také její kulturu. Mají větší schopnost rychlejšího přizpůsobení se změně ekonomických podmínek formou vlastní změny struktury aplikacemi inovací. Ve spojení s velkými podniky mohou uskutečňovat rozšiřování sortimentu. Zvláště regionálně přispívají k vyrovnání poměrů v nabídce infrastruktury.

*„MSP jsou nejen významným zdrojem inovací, ale vytvářejí více pracovních příležitostí než podniky velké, jsou pružnější na změny na trhu a dovedou se lépe přizpůsobovat.“<sup>2</sup>*

V době ekonomické krize úloha tohoto sektoru ještě více vzrostla. MSP byly sice v tomto období na jednu stranu nejvíce postiženou skupinou podnikatelů, na druhou stranu je současná situace pro ně příležitostí využít své pružnosti a hledání nových příležitostí

---

<sup>2</sup> WAGNEROVÁ, Eva a Jarmila ŠEBESTOVÁ. *Podnikání v malé a střední firmě*, 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-441-6.

na trhu i ve svém výrobním programu. Prostředí malých a středních podniků je vhodné pro inovace. Problémem většiny z nich jsou stále přetrvávající potíže při získávání kapitálu, což je dáno mimo jiné i omezenými možnostmi jejich zajištění. Omezené zdroje financování rovněž zmenšují možnosti přístupu MSP na nové trhy a zavádění nových technologií.<sup>3</sup>

Za malého podnikatele se považuje podnikatel, který:

- zaměstnává méně než 50 zaměstnanců,
- jeho aktivita uvedená v rozvaze nebo čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahuje 10 mil. EUR.

Malé podniky jsou více propojeny s regionem, ve kterém působí. Podnikatel poskytuje danému regionu zaměstnanost. V mnoha případech sám podnikatel v regionu bydlí, tím je méně anonymní a jeho jednání je pod neustálou kontrolou veřejnosti.

### **3.1.1 Definice pojmu malý a střední podnik**

Velikost podniků je určena několika různými pojetími. Z našeho pohledu jsou pro nás nejvýznamnější tyto tři<sup>4</sup>:

- podle doporučení Evropské komise,
- podle statistického úřadu Evropské unie,
- podle České správy sociálního zabezpečení.

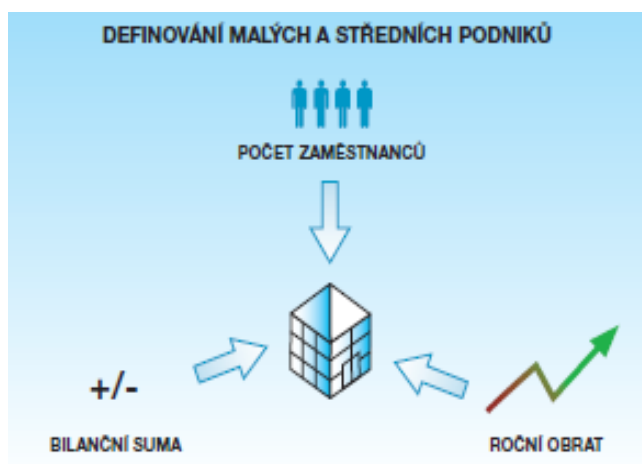
V ČR je definice uvedena v zákonu č. 47/2002 Sb., ze dne 11. ledna 2002 o podpoře malého a středního podnikání, změna zákona č. 1/2004 Sb. Tento zákon byl harmonizován v souladu s Evropskou unií, a tudíž je jeho vymezení velice podobné.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2012* [online]. [cit. 2014/03/19]. Dostupné na WWW: < <http://www.mpo.cz/dokument142895.html> >.

<sup>4</sup> SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

Graf č. 3.1: Definování malých a středních podniků<sup>6</sup>



Pro charakteristiku pojmu, který bude dále využit, vycházím z tohoto členění.

### 3.1.2 Členění podniků podle doporučení Evropské komise

Komise EU využívá pro klasifikaci podniků tato čtyři kritéria<sup>7</sup>:

- počet zaměstnanců,
- roční tržby, popř. příjmy (podle toho, zda podnik vede podvojné účetnictví, či daňovou evidenci),
- hodnota aktivit, popř. majetku (také závisí na druhu účetnictví),
- nezávislost.

Kritérium zaměstnanců je bráno jako hlavní. Ostatní kritéria mají charakter doplňkových. V praxi je ovšem nutná kombinace těchto kritérií z důvodu existujících rozdílů mezi sektory a hospodářskými odvětvími.

<sup>5</sup> ZDRAŽIL, Ondřej. *Vymezení malých a středních podniků* [online]. Staženo dne 2014-03-19. Dostupné na WWW: <http://sweb.cz/xmartasx/msp.doc>.

<sup>6</sup> Zdroj: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf)

<sup>7</sup> VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol: *Podnikání malé a střední firmy*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

Malý a střední podnik je nezávislý, jestliže žádná jiná osoba nebo více osob společně, které nesplňují definici MSP, nemají alespoň 25% podíl na jeho základním kapitálu ani na jeho hlasovacích právech.<sup>8</sup>

Důvodem tohoto členění je možnost získávání dotací – podpory EU – v případě malé a střední organizace. Dále pak porovnávání firem na trhu, jejich velikost, tržby a hodnota aktiv.

***Třídění podniků pomocí kritéria zaměstnanců je následující<sup>9</sup> (viz. Obrázek č. 3.1)***

- a) velmi malý podnik (drobný, resp. mikropodnik) – do 10 zaměstnanců a zároveň obrat nesmí převyšovat 2 miliony EUR a aktivita nesmí být větší než 2 miliony EUR,
- b) malý podnik – do 50 zaměstnanců a zároveň obrat nesmí převyšovat 10 milionů EUR a aktivita nesmí být větší než 10 milionů EUR,
- c) střední podnik – do 250 zaměstnanců a zároveň obrat nesmí přesáhnout 50 milionů EUR a aktivita nesmí být vyšší než 43 milionů EUR,
- d) velký podnik – překračuje výše uvedená kritéria a zároveň počet zaměstnanců čítá do 500.

Podnik, který převyšuje i kritéria velkého podniku se označuje jako velmi velký podnik.

---

<sup>8</sup> ZDRAŽIL, Ondřej. *Vymezení malých a středních podniků* [online]. [cit. 2014/03/19]. Dostupné na WWW: <http://sweb.cz/xmartasx/msp.doc>.

<sup>9</sup> SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

Obrázek č. 3.1: Kritéria pro zařazení podniku mezi MSP<sup>10</sup>

| Kategorie podniku | Počet zaměstnanců:<br>Roční pracovní jednotka | Roční obrát | Roční bilanční suma |
|-------------------|---|-------------|---------------------|
| střední           | < 250   | < 50 mil. € | < 43 mil. €         |
| malý              | < 50  | < 10 mil. € | < 10 mil. €         |
| mikropodnik       | < 10  | < 2 mil. €  | < 2 mil. €          |

### 3.1.3 Členění podle statistického úřadu Evropské unie

Od roku 1997 se česká statistika harmonizovala podle statistického úřadu Evropské unie – Eurostatu a podniky se podle něj dělí do tří skupin v závislosti na počtu zaměstnanců<sup>11</sup>:

- malé – do 20 zaměstnanců,
- střední – do 100 zaměstnanců,
- velké – 100 a více zaměstnanců.

Podniky s menším počtem zaměstnanců než 20 nemají všeobecnou statistickou povinnost a šetření v této skupině se realizuje výběrovým řízením.

Důvodem tohoto členění je získávání přesných statistických údajů a vedení evidencí pro firmy.

<sup>10</sup> Zdroj: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Male\\_a\\_stredni\\_podniky](http://cs.wikipedia.org/wiki/Male_a_stredni_podniky)

<sup>11</sup> VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol: *Podnikání malé a střední firmy*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

### 3.1.4 Členění podle České správy sociálního zabezpečení

Následující členění platilo do konce roku 2008 a jednalo se o členění na:

- malé organizace – s méně než 25 zaměstnanci,
- organizace – s 25 a více zaměstnanci.

Důvodem členění byly dávky nemocenského pojištění, které v případě, že se jednalo o malou organizaci, byly vypláceny Správou sociálního zabezpečení, nikoliv zaměstnavatelem. Pokud byly mzdy a účetnictví řešeno externí společností, jež měla více než 25 zaměstnanců, pak byl rovněž podnik s méně než 25 zaměstnanci klasifikován jako organizace.

Členění podniků podle jejich velikosti má pro ně velký význam v praktické činnosti. Spojuje mnoho administrativních činností a zároveň také spoustu příležitostí. Například při čerpání nejrůznějších podpor v podnikání.

### 3.1.5 Členění podle kvalitativní charakteristiky malé firmy<sup>12</sup>

|                      | Malá firma  |
|----------------------|---|
| Cíle                 | tržně orientované, intuitivní, improvizované                            |
| Řízení               | autoritativní, přímé  |
| Plánování            | minimální   |
| Produkt              | bez výzkumu trhu  |
| Financování          | vlastní zdroje, minimální bankovní úvěry                                |
| Vztahy na pracovišti | jednodušší motivace, osobní vztahy k vedoucím, vysoké pracovní nasazení |

---

<sup>12</sup> WAGNEROVÁ, Eva a Jarmila ŠEBESTOVÁ. *Podnikání v malé a střední firmě*, 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-441-6.

### 3.1.6 Výhody a nevýhody malých podniků

*„Mikropodniky, malé a střední podniky jsou motorem evropského hospodářství. Jsou základním zdrojem pracovních příležitostí, vytvářejí podnikatelského ducha a inovace v EU, a jsou tedy rozhodující pro posílení konkurenceschopnosti a zaměstnanosti.“*  
[Günter Verheugen – člen Evropské komise zodpovědný za průmysl a obchod, 2006].

Malé podniky mají oproti velkým podnikům řadu výhod, ale musí také čelit mnoha nevýhodám.

#### ***Výhody malých podniků***

Díky omezenosti kapitálových zdrojů malých podniků mají tyto podniky možnost pružně reagovat na změny, např. na výkyvy trhu. Tato výhoda je dána tím, že malé podniky nejsou sužovány rozsáhlým investičním majetkem, a tudíž mají možnosti produkčního využití. Malé podniky tedy nevyžadují takové velké zásahy do výrobní základny při případných změnách ve výrobním programu.

Malé podniky musí vyvíjet jistou inovační kreativitu k nutnému přežití na trhu, v těchto podnicích je značně více prostoru pro individuální iniciativu a současně méně omezujících organizačních podmínek. V malých podnicích jsou také manažeři k inovovaným oblastem mnohem blíže, a tím jsou do těchto inovací více zainteresováni.

Podle statistik malé podniky zaměstnávají přes polovinu zaměstnanců z celkového počtu ekonomicky aktivních lidí. Proto je vytváření nových pracovních příležitostí doménou malých podniků, což se vysvětluje skutečností, že v malém podniku jsou náklady na zřízení nového pracovního místa nižší, dále pak je to vysvětleno možností založení podniků bývalými pracovníky velkých podniků.

Díky větší pružnosti reakce na změny jsou malé podniky lépe odolné vůči hospodářské recesi. Při hospodářské recesi se v mnoha případech velké podniky zbavují ztrátových hospodářských aktivit nebo aktivit s nízkým ziskem, a tím dávají možnost malým podnikům využít svých produkčních kapacit.

U malých podniků je většinou okruh vlastníků menší než u velkých podniků a tito vlastníci se obvykle účastní výkonného řízení podniku. To dává předpoklad pro rychlejší přijímání podnikatelských rozhodnutí.

Z toho vyplývá:

- jednodušší řídicí struktura,
- větší pružnost,
- větší citlivost na požadavky trhu,
- aktivní účast na inovačním procesu,
- vytváření nových pracovních příležitostí, a tím podněcování ekonomického růstu,
- odolnost vůči hospodářské recesi,
- schopnost působit jako dodavatelé velkých podniků,
- rychlejší přijímání podnikatelských rozhodnutí,
- podněcování podnikatelského ducha u členů společnosti k podstoupení rizika podnikání.

Je patrné, že malé podniky zvyšují konkurenci na trhu, a tím působí proti monopolizaci. Umožňují zákazníkovi jistou možnost volby, a ovlivňují tak optimalizaci cen.



Vedle výše uvedených výhod existuje pro malé podniky také řada nevýhod spojených s jejich činností.

### ***Nevýhody malých podniků***

Hlavním problémem malých, ale i středních podniků je omezená možnost zaměstnávání odborníků ve správě. Malé podniky podléhají stejným zákonům a předpisům jako velké podniky, ale často nemají dostatek pracovníků pro účely naplňování všech zákonů a předpisů, a proto kladou na řídicí pracovníci zvýšené odborné a časové požadavky.

Velkým omezením pro malé podniky je také horší dostupnost k úvěrům, tedy i menší finanční síla, což může být bariérou pro další rozvoj podniků, jež bez dostupnosti úvěru nemohou realizovat podnikové cíle a inovační záměry.

Nedostatek kapitálového zázemí v malém podniku a současná nutnost přežít v tvrdé konkurenci má za následek vyšší intenzitu práce a méně příznivé pracovní podmínky. Majitel malého podniku je většinou také vrcholovým manažerem tohoto podniku. Cíle podniku jsou bezprostředně v jeho zájmu, a tudíž ho vytyčený cíl vede k maximálnímu pracovnímu nasazení, což vyžaduje rovněž od svých zaměstnanců.

Omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce vycházejí z nízké koncentrace menších příležitostí ve shromažďování výroby. Malé podniky mohou odebírat potřebný materiál na výrobu pouze v menším množství než velké podniky, a uniká jim tak sleva a výhodnější dodací podmínky, které jsou většinou poskytovány při dodávkách ve velkém množství.

Pro malé podniky je obtížnější ovlivňovat své potencionální zákazníky, protože disponují omezenými prostředky na propagaci a reklamu, což dále způsobuje bariéry pro růst obrátu a pro zvyšování velikosti podniku. Malé podniky svou produkci proto mohou umísťovat na segmentech lokálních trhů.

Z toho vyplývá:

- nízký tržní podíl,
- nedostatek kapitálového vybavení (z pohledu bank jsou malé podniky považovány za rizikovou skupinu, což zhoršuje jejich přístup ke kapitálu),
- špatná orientace ve správních, legislativních a daňových předpisech a jejich změnách,
- ztížený přístup k veřejným dražbám,
- problémy se zapojováním do náročných výzkumných projektů,
- ztížené možnosti pro samostatné pronikání na zahraniční trhy,
- vyšší náklady spojené s respektováním technických předpisů,
- omezené možnosti zaměstnávání odborníků ve správě a řídicích činnostech,
- omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce,
- vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky,
- omezené podmínky na propagaci a reklamu.

Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA, v současnosti ředitel pro obchodní a marketingovou strategii holdingu Sindat Group a zároveň zakladatel a místopředseda představenstva Asociace malých a středních podniků ČR, a její zástupce v orgánech UEAPME při EU Doc. Ing. Milan Kašík, CSc., jenž se zabývá teorií a praxí médií a marketingové komunikace<sup>13</sup>, uvádějí, že největšími nevýhodami marketingově řízených malých a středních podniků jsou rizika personálního charakteru:

- ředitel útvaru musí být kvalifikován po stránce marketingové i obchodní,
- jsou kladeny větší nároky na ostatní obchodníky,
- často dochází k potlačení marketingových aktivit ve prospěch čistého obchodu,
- v obchodním týmu musí být lidé zaměřeni kreativně a analyticky.

---

<sup>13</sup> HAVLÍČEK, Karel a MILAN KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

### **3.1.7 Překážky rozvoje malého podnikání**

V oblasti malého podnikání se často objevují problémy, které nelze řešit pouze uvnitř podniku.

Mezi hlavní překážky rozvoje malého podnikání patří:

- nefunkční legislativa a justice,
- větší státní regulace a byrokracie,
- problémy se získáváním kapitálu,
- daňový systém.

#### **Legislativa**

S rostoucím počtem podnikatelských subjektů v 90. letech rostly i nároky na legislativu, protože vznikalo velké množství zákonů pro zajišťování fungování tržní ekonomiky. Bohužel vynucování této legislativy, dodržování a schopnost vymáhání nároků nemá v ČR standardní parametry a hrozba soudního sporu je fakticky neúčinná.

#### **Státní regulace**

Nepřiměřená státní regulace bývá brzdou například pro způsoby registrace a testování nového výrobku nebo normy na ochranu spotřebitele. Některé nepromyšlené, nesouvisející normy nekonzultované s podnikatelskými organizacemi poté omezují potenciál malého podniku.

#### **Získávání kapitálu**

Omezený přístup ke kapitálu patří mezi největší problémy malého podniku. Hlavní bariéru v získávání kapitálu lze nejviditelněji zaznamenat u začínajících podniků, protože pro banky představují rizikové klienty a banky většinou preferují krátkodobé a vysoké úvěry. Řešením tohoto problému mohou být úvěry garantované státem.

## **Daňový systém**

Malé podniky nejsou sužovány pouze výši daní, ale také jejich složitostí a neustálými změnami v daňovém systému. V důsledku časté novelizace zákonů vznikají hlavně pro malé podnikatele dodatečné náklady, poněvadž dochází ke zvyšování časové a administrativní náročnosti.

### **3.1.8 Podpora malého podnikání**

Malé podniky zastávají v ekonomice velmi významné místo, a proto je snahou jak České republiky, tak celé Evropské unie je podporovat a vytvářet pro ně optimální podmínky pro vznik i rozvoj, aby mohly úspěšně fungovat v tvrdé konkurenci tuzemských i zahraničních trhů. Z tohoto důvodu česká vláda i Evropská unie zavedla řadu programů na podporu malého a středního podnikání, které mají mimořádný význam pro rozvoj a stabilizaci tohoto sektoru, kompenzují nedostatek vlastního kapitálu, obtížnou dostupnost bankovního úvěru a omezené možnosti ručení vlastním majetkem.

Podpora MSP je upravena zákonem č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání. Tento zákon zabezpečuje zejména sjednocení definice MSP s definicí Evropské unie pro tento sektor a harmonizaci s dalšími platnými právními předpisy.

Programy, jež vyhláší Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, vytvářejí společně s dalšími formami podpory podnikání, jako jsou programy Operačního programu Průmysl a podnikání (OPPP) a Společný regionální operační program (SROP), komplexní systém podpory, který pomáhá ke zvyšování výkonnosti národního hospodářství a k jeho konkurenceschopnosti.

MSP díky těmto programům mohou získat podporu v realizaci podnikatelských projektů, dále záruky za úvěry a leasing, záruky za kapitálový vstup, záruky na návrh do obchodní soutěže, úvěry se sníženou úrokovou sazbou, příspěvky na úhradu úroků a dotace. Poskytované podpory jsou určeny pro projekty malých a středních podnikatelů, kteří působí v oblasti výroby, obchodu a služeb odpovídajících schválenému seznamu ekonomických činností.

### ***Druhy podpor podnikání***

V České republice je momentálně široká škála různých podpor malého a středního podnikání. Tyto podpory můžeme dělit buď z pohledu formy poskytování, nebo z hlediska prostoru (územního celku).

Podpory podnikání:

- dle formy poskytování
  - přímé (např. dotace, půjčky),
  - nepřímé (např. infrastruktura).
- dle prostoru (územního centru)
  - unijní,
  - národní,
  - krajské a regionální (NUTS III a NUTS II).

### **3. 1.9 Postavení malých a středních podniků v ČR**

MSP se v roce 2012 podílely na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů z 99,86 %. V tomtéž roce činil podíl MSP na přidané hodnotě 53,81 % a podíl zaměstnanců MSP na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR v roce 2012 vyšel 59,43 %.<sup>14</sup> Podíl MSP na hrubém domácím produktu není v současné době ČSÚ sestavován ve velikostním členění.

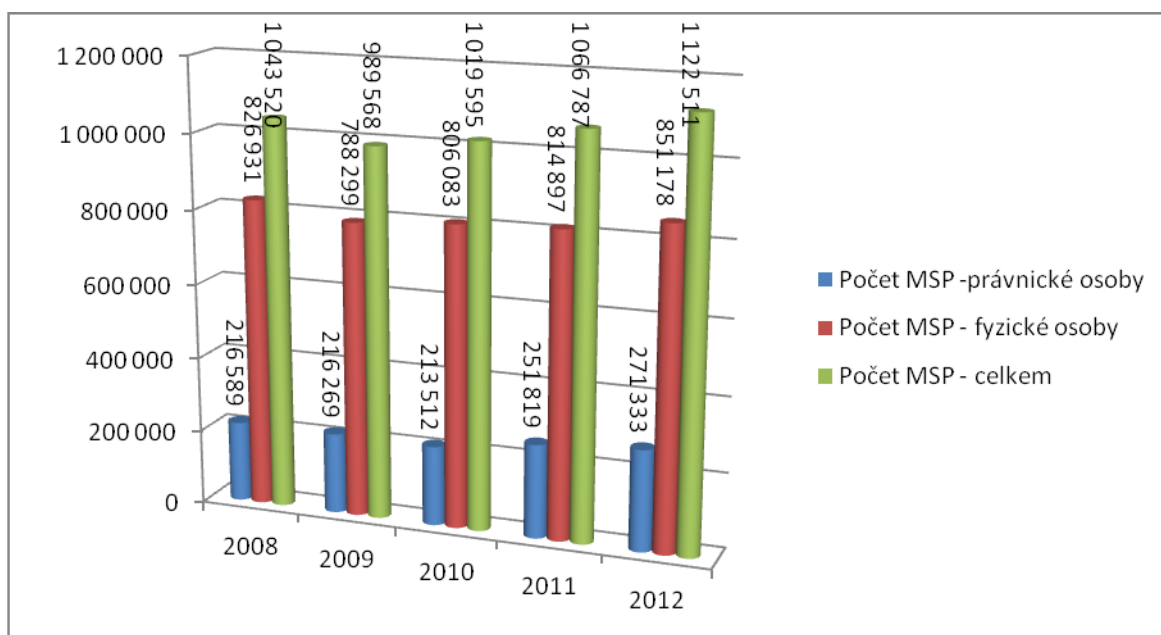
### ***Počet malých a středních podniků***

Podle údajů Českého statistického úřadu vykazovalo podnikatelskou činnost v České republice k 31. 12. 2012 celkem 1 122 511 právnických a fyzických osob (s počtem zaměstnanců 0-249). Z toho právnických osob 271 333 a fyzických osob 851 178. Meziročně se snížil počet právnických a fyzických osob o 14 928.

---

<sup>14</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2012 [online]. [cit. 2014/03/20]. Dostupné na WWW: < <http://www.mpo.cz/dokument142895.html> >.

Graf č. 3.2: Vývoj počtu aktivních subjektů MSP v ČR<sup>15</sup>



### 3.1.10 Vývoj stavebnictví v ČR

V průběhu posledních měsíců stavebnictví meziročně rostlo přibližně o 6 %. Stavební výroba loni meziročně klesla o více než 8 %.

Od roku 2008, kdy se stavebnictví nacházelo na vrcholu, oslabilo přibližně už o čtvrtinu. Firmy na tyto skutečnosti musely zareagovat propouštěním. Zásobníky práce stavebních firem však ani v současnosti nejsou naplněny a rozpracovanost projektů uvnitř společností není dostatečná. Právě tyto faktory ukazují na fakt, že situace se v blízké budoucnosti sama nevyřeší.

České stavebnictví, které bylo po staletí v našich zeměpisných šířkách chloubou, se stává v očích mnoha jakousi skvrnou či nutným zlem. Málo se hovoří o tom, že stále zaměstnává 350 000 osob a jaké odvádí daně do státního rozpočtu.

<sup>15</sup> Zdroj: Český statistický úřad

Stavebnictví je obor s dlouhou reakční dobou na nové podněty. Klíčové zpomalení, které obor zasáhlo, bylo způsobeno z významné části i politikou státu v zadávání veřejných zakázek od roku 2010 dále. Státní úředníci se na straně zadavatelů zakázek v minulosti obávali vlastních chyb, a tak stavební projekty spíše odkládali a nové příliš neplánovali. Právě tyto kroky české stavebnictví silně zasáhly. Je důležité, aby vrcholový management rozhodujících státních orgánů a jimi řízených investorských organizací pracoval s perspektivou alespoň několika let. Zastavit proces přípravy staveb lze snadno, klidně během jednoho roku. Na znovu nastartování přípravy staveb se však pracuje již několik let. Nyní by se však ono zpomalení mělo snížit a situace by se měla zlepšit.

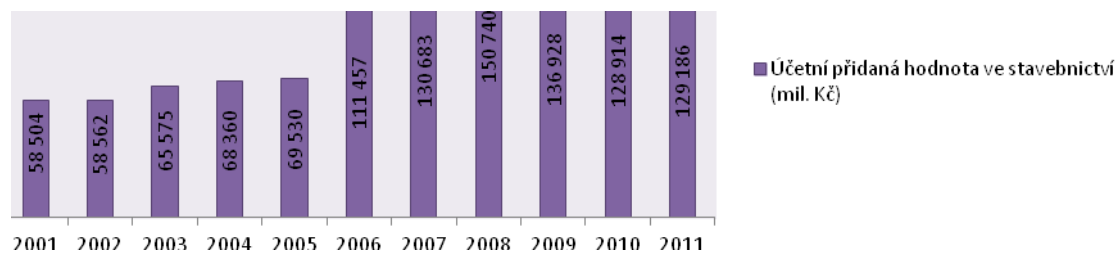
Klíčový pohled státu zaměřený povětšinou na cenu zakázek způsobil cenovou válku stavebních firem a z něj plynoucí propouštění. Cena ovšem není jediným a nejdůležitějším faktorem. Podobná situace se odehrává i na Slovensku, kde krize probíhala stejně jako v České Republice. Sektor stavebnictví by však měl v tomto roce dle očekávání tamních ředitelů růst. Základním klíčem jsou velké státní investice v oblasti dopravní infrastruktury, které navíc spolufinancuje EU.<sup>16</sup>

Počet ekonomicky aktivních MSP ve stavebnictví v roce 2011 klesl oproti roku 2010 o 5 360 podniků, tj. o 3,20 %, na celkových 162 029 subjektů. Počet zaměstnanců MSP ve stavebnictví v roce 2011 oproti roku 2010 klesl o 10 000, tj. o 4,78 %. Výkony MSP ve stavebnictví v roce 2011 klesly oproti roku 2010 o 36 462 mil. Kč, tj. o 6,46 %. Účetní přidaná hodnota vytvořená v MSP ve stavebnictví v roce 2011 vzrostla oproti roku 2010 o 272 mil. Kč, tj. o 0,21 %. Mzdy (bez ostatních osobních nákladů) v MSP ve stavebnictví klesly v roce 2011 oproti roku 2010 o 1 550 mil. Kč, tj. o 3,18 %. Celkové investice (hmotné, nehmotné včetně pozemků) MSP ve stavebnictví v roce 2011 klesly proti roku 2010 o 1 786 mil. Kč, tj. 5,26 %.

---

<sup>16</sup> <http://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Stepanek-ANO-Od-pocatku-krize-prisly-ve-stavebnictvi-desetitisice-osob-o-praci-317966>

Graf č. 3.3: Vývoj účetní přidané hodnoty MSP ve stavebnictví v ČR<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Zdroj: Český statistický úřad



## **3.2 Internet**

Internet je celosvětová počítačová síť vzájemně propojených počítačových sítí. V jeho počátcích sloužila pouze k činnosti akademických a vědeckých pracovníků. Obyčejní uživatelé se na něj nedostali téměř vůbec. Velký rozmach internetu byl způsoben hlavně jeho snadnou využitelností a používáním. Internet je nejen zdrojem informací, ale i mocným komunikačním nástrojem.

Slovo internet pochází z mezinárodní (původně latinské) předpony inter (česky mezi) a anglického slova net (network, česky síť). Původně se jednalo o označení jedné ze sítí připojených k internetu, avšak došlo k zobecnění pojmu, který dnes označuje celou síť.

Z hlediska malého podniku může internet znamenat velkou úsporu nákladů a času. Každý, kdo chce podnikat, by měl umět komunikovat prostřednictvím této technologie.

### **3.2.1 Poznatky z historie internetu ve světě**

Počátek internetu je spojen s rokem 1969, kdy vznikla první jednoduchá síť propojením čtyř sálových počítačů bez centrální ústředny, jež je nezbytnou součástí dnešního internetu. Roku 1984 už bylo možné řídit superpočítače na dálku. Tak byla vědeckým pracovníkům ulehčena jejich práce a navíc došlo k velkému využití výkonu internetu. I přes obrovský pokrok byl internet stále využíván pro nekomerční účely a podnikatelský sektor pro něj stále ještě nenalezl uplatnění. Na počátku 90. let Tim Berners-Lee přišel s novým způsobem komunikace pomocí hypertextových dokumentů. Vzniká vůbec první WWW grafický prohlížeč. V roce 1994 se internet komercializuje a začíná hrát velkou roli v celosvětovém obchodě. Postupně vznikají první přenosy zvuku a videí a tím se internet posouvá blíže k jeho využití v marketingu.<sup>18</sup>

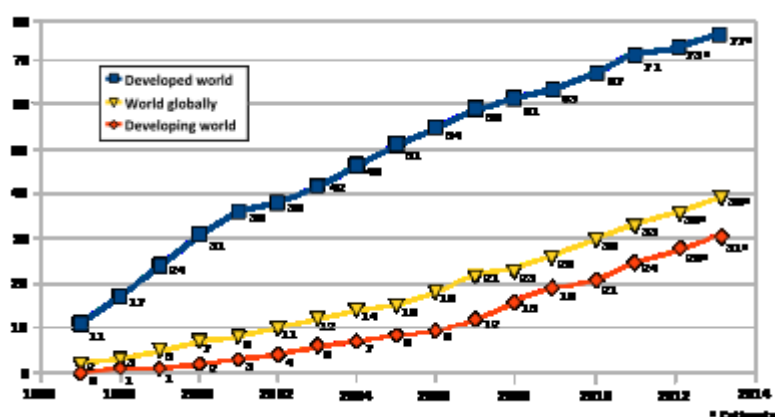
---

<sup>18</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Již v roce 1996 počet uživatelů internetu na celém světě překonal hranici 55 milionů. V roce 2000 toto číslo dělalo 250 milionů uživatelů, roku 2006 více než 1 miliarda a v roce 2010 překročil počet uživatelů internetu číslo 2 miliardy.<sup>19</sup>

Graf níže znázorňuje počet uživatelů internetu na 100 obyvatel v rozvinutých (developed world) a v rozvojových státech (developing world) i v celosvětovém měřítku (world globally). Na první pohled je zřejmé, že během let došlo k mnohonásobnému nárůstu počtu uživatelů internetu, a to bez ohledu na vyspělost států.

Graf č. 3.4: Počet uživatelů na internetu na 100 obyvatel<sup>20</sup>



### 3.2.2 Současnost internetu

V současné době je škála využití internetu velmi pestrá. Hovoříme o tzv. službách internetu, mezi něž patří elektronická komunikace (e-mail, konferenční skupiny, simultánní komunikace) a především služby informačního zdroje. Informace, které internet nabízí, můžeme dělit na<sup>21</sup>:

- profesionální – firemní prezentace (www stránky), seznam zákonů, obchodní rejstřík, telefony, adresy atd.,

<sup>19</sup> PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3255-8.

<sup>20</sup> Zdroj: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_státu\\_podle\\_počtu\\_uživatelů\\_Internetu](http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_státu_podle_počtu_uživatelů_Internetu)

<sup>21</sup> HAVELKA, Radek, *Internet: Služby Internetu pro uživatele*. 1. vyd. Brno: PC-DIR REAL, s.r.o, 1999. ISBN 83-8673-251-3.

- mediální a zpravodajské – české noviny, SW noviny, Svět namodro, Neviditelný pes atd.,
- zábavní a pro volný čas – humoristické časopisy, vtipy, programy kin, hry, hudba, erotika atd.,
- komerční (E-Commerce, E-Business, E-Marketing) – nabídka zaměstnání, cestovní kanceláře, elektronický obchod atd.

### 3.2.3 Vznik internetu v České republice

Historie českého internetu se začíná psát počátkem devadesátých let. Vůbec první síť, jež se na našem území objevila, byla amatérská síť FidoNET. Pro připojení do této sítě stačila klasická telefonní linka. Oficiální připojení Československa k internetu se datuje na únor roku 1992. Do této doby byl internet v naší republice výsadou jen několika málo jedinců.

Po roce 1993 zaznamenal CESNET (do té doby nekomerční poskytovatel) internetu také poptávku po jeho komerčním využití, tudíž začal budovat plány, jak nabídnout internet běžným firmám. Z řad jednotlivců si připojení k internetu mohl dovolit jen málokdo, neboť ceny za připojení byly v té době ještě vysoké.

V letech 1995 a 1996 došlo k masovému rozšíření internetu. V roce 1996 spouští Seznam jako první katalogový vyhledávací server v České republice a v roce 1997 zakládá slovenský Zoznam jako první velký portál na Slovensku.

Po roce 1999 prodělal internet v ČR další velký rozvoj. Důsledkem dokončení digitalizace telefonní sítě došlo ke stanovení levnějšího tarifu pro připojení k internetu, k poklesu cen osobních počítačů a především k nástupu volných poskytovatelů připojení na trh.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> CHLAD, Radim *Historie českého internetu* [online] [cit. 2014-03-23]. Dostupné na WWW: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>.

### 3.2.4 Využití internetu u podniků v ČR

Informační a komunikační technologie v podnikatelském sektoru mají nezastupitelnou roli již několik let. V současné době téměř všechny podniky používají počítač a mají připojení k internetu. Každým rokem dochází k dalšímu vylepšování komunikace a možností šíření informací jak mezi podniky a ostatními společnostmi, tak i v rámci podniku samotného. Informační a komunikační technologie a jejich použití nabízí významné pracovní příležitosti, stimuluje růst, podněcuje podniky k investicím do inovací a může přispět ke konkurenceschopnosti.

Připojení k internetu je v podnikatelském sektoru již delší dobu naprostou samozřejmostí. Již v roce 2003 dosáhl podíl podniků připojených k internetu 90 % a od té doby se navyšoval až na současnou hodnotu 96 % (leden 2013). Mezi velikostními kategoriemi podniků nejsou výrazné rozdíly.

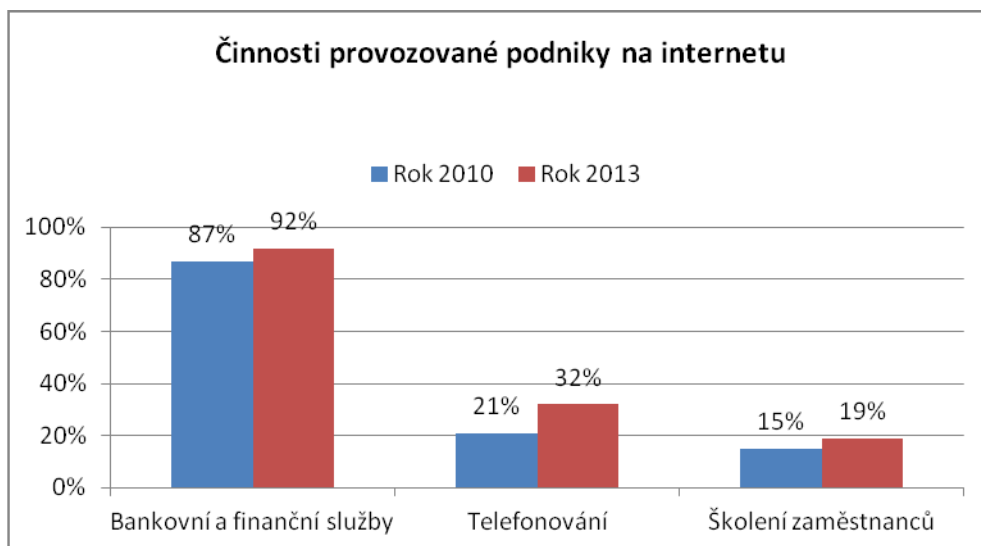
Nejen že se internet stále více rozšiřuje do všech oblastí společnosti, podniky nevyjímaje, ale mění a zlepšuje se také technologie, jež zvyšují jeho rychlost a umožňují přenos stále většího objemu dat. Zatímco v roce 2001 se více než polovina podniků připojovala prostřednictvím klasické vytáčené linky a DSL technologie byly v České republice na úplném začátku, v lednu 2013 již DSL linku pro připojení používalo 66 % podniků a klasická vytáčená linka upadla v zapomnění.

V lednu 2013 bylo vysokorychlostně k internetu připojeno 95 % všech podniků. Mezi technologiemi, kterými se podniky k internetu připojují, dominuje ADSL linka. Hojně mezi podniky využívanou technologií je také bezdrátové připojení k internetu (WiFi), takto bylo v lednu 2013 připojeno 51 % podniků. Pronajatý okruh od telekomunikačních operátorů využívalo 13 % a optický kabel 12 % podniků. Necelých 29 % podniků se pak připojuje pomocí vysokorychlostního mobilního připojení.

Ve velké míře je internet podniky využíván k bankovním a finančním službám, v lednu 2013 ho k tomuto účelu využilo 92 % všech podniků, přičemž mezi velikostními kategoriemi nejsou velké rozdíly. Třetina podniků prostřednictvím internetu uskutečňuje alespoň část svých telefonických hovorů a 19 % podniků pomocí internetu školí své zaměstnance.

Internet se stal běžnou součástí každodenního života, propojuje v sobě všechna dosud známá média a přizpůsobuje se našim potřebám. V dynamickém rozvoji informačních technologií zaujímá internet vždy hlavní postavení coby způsob komunikace. Pro zajímavost se můžeme podívat na následující graf zobrazující procentuální účast činností provozovaných podniky na internetu.

Graf č. 3.5: Činnosti provozované podniky na internetu<sup>23</sup>



### Oblasti využití internetu pro podnikání

Internet si čím dál více nachází cestu do firem i do osobního života. Postupně nahrazuje mapy, slovníky, encyklopedie, noviny, telefonní seznamy, adresáře firem, obchodní registry, jízdní řády, bankovní přepážky i linky s informacemi o telefonních číslech.

Stále podstatnější roli hraje internet v podnikání. Internetových neboli on-line technologií může podnikatel využívat ve třech oblastech, a to pro:

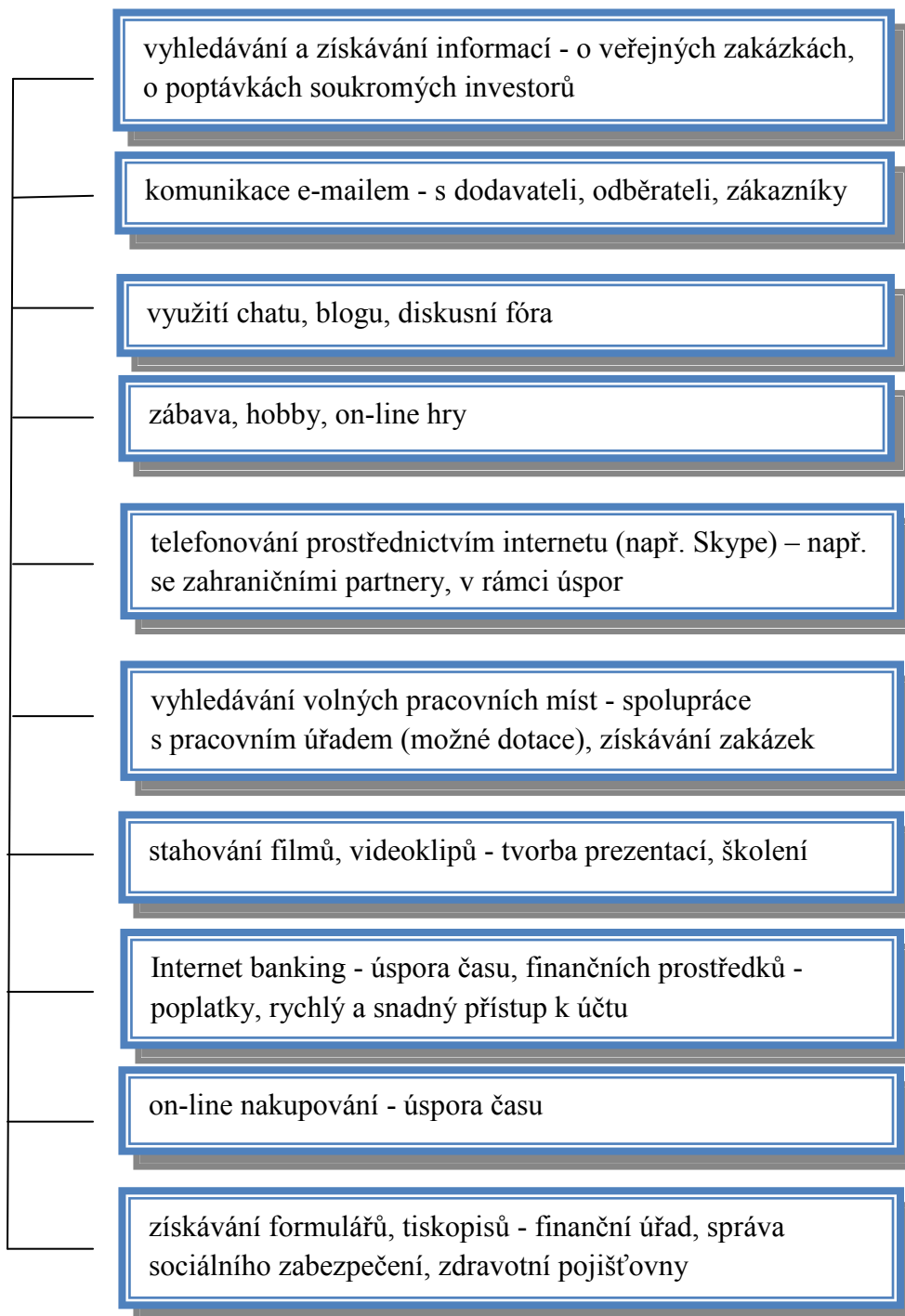
- získávání informací o trhu a zákaznících,
- propagaci vlastních služeb a produktů,

<sup>23</sup> Zdroj: Český statistický úřad 2013

- komunikaci se zákazníky.

Lze vytyčit tyto možnosti využití internetu v podnikání.

Schéma č. 3.1: Možnosti využití internetu v podnikání<sup>24</sup>



<sup>24</sup> Zdroj: Vlastní vypracování z pramene: Internetová ekonomika v zemích G20

### 3.2.5 Výhody internetu pro malé firmy

Internet může drobným podnikatelům sloužit jako dominantní, nebo dokonce jediný nástroj jejich marketingové strategie. Jeho prostřednictvím získávají nové zákazníky, pečují o ty stávající, budují dobré jméno své firmy nebo přímo prodávají zboží a služby. Je to cesta, jak úspěšně konkurovat mnohem větším firmám. Jde především o zlepšení spolupráce mezi všemi externími podnikatelskými subjekty.

- Široká dostupnost

Přístup k internetu mají v ČR téměř všechny firmy a nadpoloviční většina domácností. Na síť se připojíte i v kavárně, v práci, ve škole a díky mobilním technologiím už i na ulici nebo v tramvaji. Cílová skupina je prakticky neustále on-line, takže je snadno oslovitelná. Stejně dostupné jako internet pro zákazníky jsou i nástroje internetové propagace podnikatelům. Propagačních kanálů (tj. způsobů, jak oslovit zákazníky) je celá řada. Ne vždy je však rozumné využít všechny najednou s maximální intenzitou. Většinou používáme následující způsoby propagace: marketing ve vyhledávačích, tvorba internetových stránek, e-mailing, online partnerství a kooperace, PPC (platba za proklik), bannerová reklama, výměnná reklama, věrnostní programy a další.

V rámci prezentace aktuálních informací o firmách jsou na internetu dostupné tzv. katalogy firem, kde jsou shromážděny a průběžně aktualizovány informace o službách a výrobcích včetně kontaktu na danou společnost. Tyto katalogy jsou dostupné na různých serverech, tzv. internetových portálech, jako je Seznam.cz, Evropská databanka, Centrum.cz a další.

- Úspora nákladů

Pomocí on-line nástrojů dosáhnete ve srovnání s těmi neinternetovými, jako je venkovní reklama či inzerce v časopisech, stejných, nebo dokonce lepších výsledků. A to s mnohem menším rozpočtem. Navíc většinu internetových kampaní je možno kdykoli zastavit, pokud nepřináší očekávané výsledky.

- Přesné zacílení

Na rozdíl od billboardu nebo televizní reklamy nasměrujete internetovou propagaci přesně na žádanou skupinu zákazníků.

- Dobrá měřitelnost

Počet návštěvníků svých webových stránek sleduje většina firem. S pomocí statistických nástrojů toho o zákaznících a jejich chování dokážete zjistit ale více. Třeba odkud se na vaše stránky přesměrovali, jaký výraz zadali do vyhledávače, jak dlouho na webu zůstali nebo v jakém kraji se připojují k internetu.

- Programové vybavení

Kromě toho, že internet můžeme využívat pomocí snadno dostupných i přátelsky ovladatelných programů, nám internet nabízí hodně programů ke stažení. Některé jsou dostupné zdarma (freeware), jiné je třeba zaplatit (shareware).

### **3.2.6 Elektronická komunikace**

Další službou, již mohou podnikatelé na internetu využít, je elektronická komunikace. Nejběžnější formou je komunikace prostřednictvím elektronické pošty, ale v nabídce jsou také servery, které poskytují telefonní připojení nebo další služby na bázi sociálních sítí.

Služba e-mail je služba, která poskytuje zasílání pošty v elektronické podobě. Poštovní servery tuto službu poskytují zdarma. Výhodou je rychlost, s jakou se dopis v elektronické podobě dostane ke koncovým uživatelům, tj. uživatelům, kteří mají e-mailovou adresu. Můžeme také k tomuto dopisu přidat obrázky či videa. Sdělení se tak adresátovi dostane řádově během několika vteřin, a to prakticky zdarma.

Současný internet nabízí svému uživateli rovněž možnost telefonovat. Poskytovatelé telefonních služeb jsou například: Skype, Centrum.cz a další. Některé tyto služby umí přenášet i obraz, takže místo hovoru můžeme použít video hovor.



### 3.2.7 Způsoby připojení k internetu

Internet se stává neodmyslitelnou součástí života stále většího počtu lidí. Kvalitní připojení už není žádný luxus a na trhu je široká škála firem, které se touto problematikou zabývají. V současnosti existuje řada možností pro připojení počítače k internetu:

- telefonní linka (majitelem linky je telefonní operátor),
  - využívá se modem
  - dříve se používalo vytáčené připojení, později ISDN a dnes různé varianty DSL
  - někdy je linka vyhrazena pouze pro datové přenosy
- kabelová přípojka,
- bezdrátová datová síť:
  - satelitní síť
  - mobilní telefonní síť
  - Wi-Fi
- pomocí elektrické rozvodné sítě,
- a další možnosti.

## **4 Popis využívání internetu v konkrétní firmě**

V kapitole se snažím zjistit a popsat využívání internetu v konkrétní firmě. Zaměřím se na dva okruhy. V první části se věnuji charakteristice společnosti, kde popisuji současný stav a ekonomickou situaci. Druhá část je pak zaměřena na identifikaci a na popis činností, které souvisí s využíváním internetu v dané firmě.

### ***4.1 Základní charakteristika společnosti***

Společnost HQ STAV plus s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku 16. října 1996 u krajského soudu v Ostravě. Předmětem podnikání této společnosti je provádění staveb, jejich změn a odstraňování a dále pak výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V současné době se zabývá hlavně stavební, projekční, inženýrskou a investiční činností.

Firmu vlastní jeden výlučný vlastník, jehož vklad tvoří základní kapitál v hodnotě 100 000 Kč. Jelikož majitel firmy je autorizovaná osoba, musí procházet odbornými školeními, a proto je také veden u České komory autorizovaných inženýrů a techniků.

Společnost HQ STAV plus s.r.o. je malou firmou, kterou v současné době tvoří tým deseti lidí. Cílem společnosti je nabídnout zákazníkovi vysoce kvalitní služby, co nejpríznivější ceny, seriózní a individuální přístup, a to takovým způsobem, aby bylo dosaženo maximálního zisku a udrženo pevné postavení na trhu ve velmi tvrdé konkurenci. Tyto cíle a jejich plnění však s sebou nesou řadu úskalí a stále vznikajících problémů, které je třeba neustále řešit. V současné době je největším problémem firmy nedostatečné využití internetu a reklam na internetu. Bylo by vhodné nalézt vhodné řešení pro intenzivnější využití internetu. Tyto definované oblasti tedy představují nejkritičtější místa v činnosti firmy a bude jim věnována následující praktická část bakalářské práce.



**Obchodní firma:** HQ STAV plus s.r.o.

**Právní forma:** společnost s ručením omezeným

**Hlavní podnikatelská činnost:**

- provádění staveb, jejich změn a odstraňování
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

**Sídlo:** Ostrava - Moravská Ostrava, Poděbradova 3057/63, PSČ 702 00

**Provozovna:** Ostrava - Moravská Ostrava, Poděbradova 3057/63, PSČ 702 00

**Základní kapitál:** 100 000 Kč

**Počet zaměstnanců:** 10

**Doména:** [www.hqstavplus.cz](http://www.hqstavplus.cz)<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Zdroj: Vlastní vypracování z interních informací firmy

#### **4.1.1 Popis současného stavu**

Firma HQ STAV plus s r.o. využívá připojení linkou O2, konkrétně balíček Aktiv+, který nabízí rychlost stahování až 40 Mb/s a je bez omezení přenesených dat.

Důležitý pro firmu byl výběr doménového jména, který má vliv na efektivitu vynaložených propagačních nákladů. V lepším případě může společnost získat nehmotnou hodnotu rovnající se kvalitní ochranné známce či goodwillu.

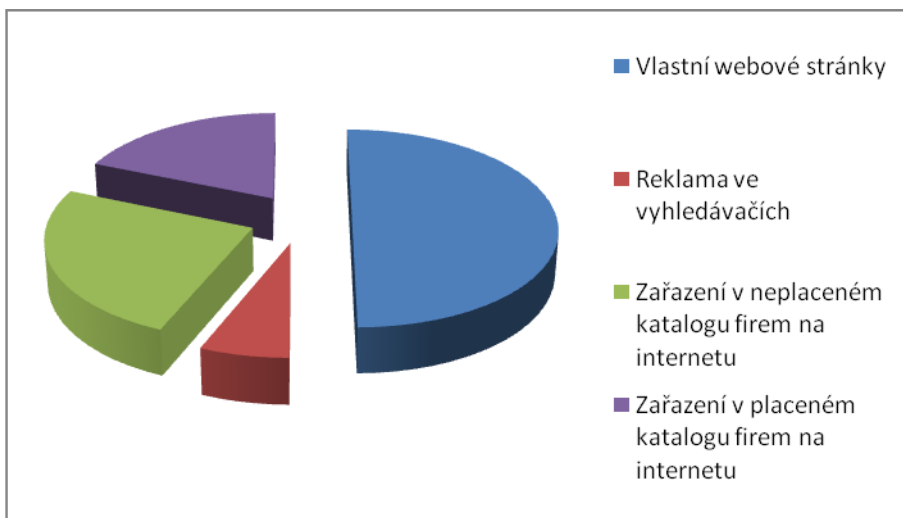
Doménové jméno by mělo co nejvíce korespondovat se jménem firmy, a nebo s názvy produktů, které firma na internetu propaguje. Jméno musí být co nejkratší. Například v doméně COM již není volný žádný dvou písmenný ani třípísmenný název. Doména CZ toto zatím ještě umožňuje. Jméno musí být zapamatovatelné po prvním vyslovení. Jestliže se jedná o cizí název, měl by být zapamatovatelný bez hláskování. Přednost by měla dostat slova, která neobsahují diakritické znaky (čárky a háčky), jelikož ty nejsou v adrese možné a neznalí uživatelé by mohli toto opomenout.

Firma HQ STAV plus s r.o. využívá domény [www.hqstavplus.cz](http://www.hqstavplus.cz), což se jeví jako ideální.

Zabezpečení proti virům a škodlivým programům je realizováno formou antivirových programů na jednotlivých počítačích. Hlavním kritériem pro výběr bezpečnostního řešení jsou náklady pořizovací a provozní. Proto jsou preferovány produkty s minimálními nároky na investice i na správu, a to jak co do objemu, tak co do kvalifikace obsluhy.

Firma HQ STAV plus s r.o. využívá různé online kanály a to vlastní webové stránky, reklamu na vyhledávacích, zařazení v neplaceném katalogu firem na internetu a také placený zápis v katalogu firem na internetu, viz graf č. 4.1.

Graf č. 4.1: On-line kanály firmy<sup>26</sup>



Firma využívá ekonomický a účetní software Helios Orange, což je vyspělý a informační systém pro malé, střední i větší firmy a slouží k vedení účetnictví i daňové evidence. Základem systému je propracovaný adresář a řada agend pro komplexní řízení firmy. Velké možnosti nabízí tiskové sestavy jednotlivých agend, z nichž lze získat řadu důležitých údajů.

Nejvyužívanější jsou agendy:

- faktury – vystavení faktur, správa přijatých faktur, tvorba nabídek, objednávek
- sklady – vedení skladů, pohyby zásob, stavy zásob
- finance – vedení pokladny a banky

Využívaný účetní systém mimo jiné poskytuje také data o tržbách firmy za jednotlivé roky. V tabulce 4.1 je uveden přehled tržeb za roky 2008 až 2013, tedy za celou dobu, kdy společnost tento systém využívá. S výjimkou prvních dvou let se rok od roku obrat firmy zvyšoval. Vzestupná tendence je samozřejmě pozitivní, nicméně nemá zcela vypovídající charakter. V průběhu let došlo jednak k rozšíření nabídky služeb na trhu, dále pak k růstu počtu zaměstnanců, změně kancelářských a skladových prostor.

<sup>26</sup> Zdroj: Vlastní vypracování z interních informací firmy

Všechny tyto změny představují určitý posun firmy dopředu, zároveň však s sebou nesou značné zvýšení nákladů a výdajů.

Tab. 4.1 – Roční tržby<sup>27</sup>

| Rok  | Tržby (v Kč) |
|------|--------------|
| 2008 | 1.714.997    |
| 2009 | 1.932.846    |
| 2010 | 2.260.243    |
| 2011 | 2.887.264    |
| 2012 | 3.405.946    |
| 2013 | 3.756.688    |

Jelikož se jedná o malou firmu pouze s jedním majitelem, náklady na pořízení informačních technologií byly nízké. Na začátku podnikání svou činnost provozovala pouze s jedním počítačem bez připojení k internetu a s pevnou linkou. V současné době využívá společnost dva počítače s připojením k internetu, tablet a tři mobilní telefony pro firemní komunikaci. Náklady firmy na využívání internetu činí měsíčně 606 Kč. Náklady spojené s provozem mobilních telefonů pak 3 600 Kč měsíčně. Pro firmu se tyto náklady jeví jako přiměřené.

Firma HQ STAV plus s.r.o. na stavebním trhu působí již řadu let, a ačkoliv se jedná o malou firmu, může se řadit mezi stálé na trhu. Firma získává zakázky zejména na základě dobrých referencí, doporučení, ale pak také od poptávkových firem na internetu, u nichž je vedena v databázi, jako jsou například AAAPOPTAVKA.cz, ePoptavka.cz, Firmy.cz, Zelenausporam.cz atd. Internet dokáže spojovat lidi na základě konkrétních kritérií napříč časem a prostorem.

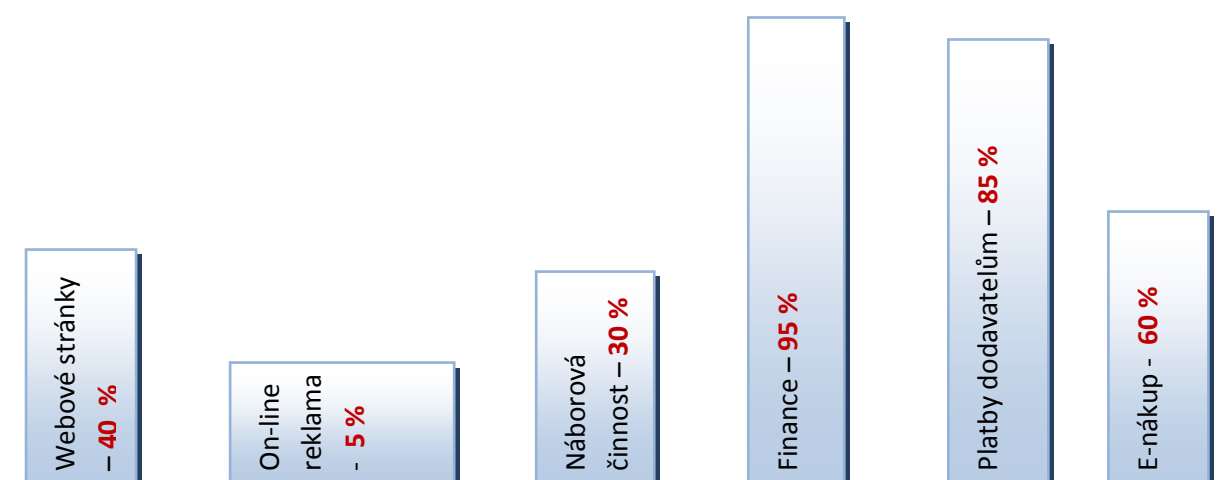
---

<sup>27</sup> Zdroj: Vlastní vypracování z interních informací firmy

## 4.2 Identifikace a popis činností souvisejících s využitím internetu ve firmě

Schéma níže znázorňuje využívání internetu k obchodní činnosti firmy. Je zde patrné, že uvedené činnosti nejsou využívány stoprocentně a jsou zde rezervy, které je možné zlepšit.

Schéma č. 4.1 Intenzita využívání internetu v dané firmě<sup>28</sup>



K majoritně využívané elektronické komunikaci ve firmě patří internetové bankovníctví neboli on-line bankovníctví, což je jedna z nejoblíbenějších metod obsluhy bankovních účtů a kontaktu klienta s bankou přes webové rozhraní. Pomocí internetového bankovníctví jednatel spravuje své bankovní účty - zjišťuje aktuální zůstatky, zadává jednorázový nebo trvalý příkaz k úhradě a podobně. Majiteli firmy se jedná o úsporu času, výhodou je rychlý, levný a snadný přístup k účtu (poplatky u internetového bankovníctví bývají nejnižší, navíc příkaz se splatností aktuální den bývá možné zadat i po ukončení provozní doby poboček banky). Platby dodavatelům se uskutečňují ve velké míře pomocí bezhotovostního styku a minimum plateb se provádí hotově. V současné době firma využívá ekonomický a účetní software Helios Orange.

<sup>28</sup> Zdroj: Vlastní vypracování z interních zdrojů firmy

Webové stránky jsou v současné době málo využívány. Působí zastarale a jsou velmi jednoduché, je zde nutné zvážit jejich aktualizaci a rozšíření (viz příloha č. 1<sup>29</sup>). Na první pohled je patrné, že jim bylo věnováno málo času. Stojí za zvážení, zda využít jiné barevné uskupení, které by potenciálního zákazníka více zaujalo. Doporučila bych jiný styl a velikost písma, kontakty a informace o firmě bych zařadila spíše do horní poloviny webových stránek. V současné době jsou náklady na provoz těchto stránek 99 Kč ročně, což se značně odráží na kvalitě.

Z následujícího schématu je patrné, že on-line reklama je zcela nevyužita. V této oblasti spatřuji dobrou příležitost k dalšímu rozvíjení se.

Náborová činnost se v současné době zvyšuje, jelikož majitel firmy začal spolupracovat s úřadem práce. Je pak také veden v databázi u různých poptávkových firem na internetu např. AAAPOPTAVKA.cz, ePoptavka.cz, Firmy.cz, Zelenausporam.cz atd.

Poslední oblastí uvedenou ve schématu - E-nákupu - je firmou využívána v nadpoloviční většině. A to k urychlení, ke zjednodušení a ke zpřehlednění dodavatelsko-odběratelského vztahu, ale především ke snížení a udržení nízkých nákupních cen. Mezi zásadní přínosy E-nákupu patří prokazatelné úspory nákladů na nakupované zboží a služby, zefektivnění a zpřehlednění procesu nákupu a možnost detailní kontroly.

---

<sup>29</sup> Příloha č. 1 – Vzhled internetových stránek firmy



## 5 Příležitosti firmy v oblasti využívání internetu

Mezi nejlépe splněné cíle z hlediska uplatnění internetu v rámci činnosti firmy patří elektronická pošta (e-mail), schopnost firmy získávat prostřednictvím internetu informace a používání internetu k online bankovníctví.

Mezi stanovenými cíli stále roste význam posílení marketingu a získávání nových zákazníků. Roste i význam „expanze na nové trhy“, tedy snaha dostat se prostřednictvím internetu do nových teritorií. Častá je reakce: „Naši zákazníci to vyžadují,“ což je pozitivní ve směru dalšího pronikání internetu do každodenní komunikace a do obchodu společnosti.

Dobrou příležitost firmy v oblasti používání internetu vidím v pravidelné aktualizaci a v rozšíření webových stránek. Na tuto problematiku se majitel firmy v současné době dostatečně nezaměřuje, jelikož není používání internetu příliš nakloněn. I když si je majitel vědom, že s pomocí internetu může zvládat mnohem více činností, ušetřit spoustu času, nákladů, získat nové zákazníky a zakázky, má k jeho využívání spíše negativní postoj. Spoléhá se výhradně na stávající kontakty, na osobní jednání a na doporučení.

V úvahu přicházejí různé varianty řešení tohoto problému. Pro danou firmu bych vybrala následující možnosti. Prvním návrhem je oslovení externí firmy, jež by se touto problematikou zabývala a aktualizaci stránek měla na starosti. S tím ovšem souvisí i zvýšení nákladů, které firma do své propagace vloží. Dalším návrhem je možnost proškolení některého ze zaměstnanců, v jehož kompetenci by byla odpovědnost za obsah a za aktualizaci stránek. Druhá možnost by byla pro firmu optimálnější z hlediska výše vynaložených nákladů. V současné době existuje pouze jediná stránka, na níž je řešen veškerý obsah. Výhody lze vnímat v tom, že provozní náklady jsou nižší. Nevýhody však spočívají ve špatné optimalizaci pro moderní prohlížeče, grafický design je jednoduchý bez použití moderních technik. Pokud se majitel rozhodne pro zlepšení v této oblasti používání internetu, mohlo by to firmě přinést nové reprezentativní grafické řešení a možnost dynamického obsahu. Rovněž se díky tomu zlepší přehlednost internetových stránek, což může firmě přinést další potenciální zákazníky a možnosti spolupráce.

Je potřeba zmínit, že firma nevyužívá reklamu. Dle majitele firmy dosavadní zkušenosti s reklamou prostřednictvím internetu nic nepřinesly. V této oblasti lze zaznamenat velké rezervy, neboť téma stavebnictví poskytuje široké spektrum možností prezentace na internetu. Coby nejefektivnější volbu pro danou firmu vidím on-line reklamu, jež je motorem internetu. Za hlavní výhody on-line reklamy považuji nízkou cenu, možnosti zacílení, stálou kontrolu nákladů, dále pak stálou kontrolu účinnosti a spuštění a zastavení během krátké doby. Je zde řada možností internetové reklamy, kterou lze využít například formou emailové reklamy, grafické reklamy (statické bannery, animované bannery, interaktivní bannery), textová reklamy, video reklamy, nepřímé reklamy, sociální sítě, sponzorování obsahu a partnerský programů. Pro začátek bych firmě doporučila reklamu přes sociální sítě např. Facebook.com, jelikož náklady budou minimální a zacílení nejpřesnější. Uživatelé Facebooku je velmi snadné blíže identifikovat a následně oslovit. Facebook totiž o svých uživateliích ví mnoho informací. Věk, pohlaví, zájmy, vzdělání a mnohé další. Tyto informace je možné využít k velmi přesnému zacílení na potenciální zákazníky. Může si také pro sebe nebo svojí firmu založit vlastní profil. Následně sbírat příznivce a průběžně jim předkládat zajímavosti a novinky.

Strohé reklamní sdělení na některém z běžných medií (billboard, plakát, banner apod.) o nabídce kvalitních služeb za bezkonkurenční ceny dnes nikoho příliš neosloví. Ovšem článek o věhlasné stavební firmě, jež nabízí kvalitní služby na Facebooku, si najde mnoho příznivců, kteří se o stavebnictví zajímají. Tito příznivci pak budou článek doporučovat dalším přátelům se stejnými zájmy. Daná firma se tak dostane do komunity (sociální sítě) lidí, jež jsou do stavebnictví zainteresováni. Velmi snadno se dá vytvořit komunita čítající stovky příznivců, kteří se přímo zajímají o služby firmy, která profil Facebooku provozuje.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat, analyzovat a zhodnotit současné využívání internetu ve společnosti HQ STAV plus s.r.o., zabývající se především stavební a obchodní činností. Zajímala mě přitom forma a využívání internetu v dané firmě.

První část práce zdůrazňuje význam internetu jako nového komunikačního prostředí a představuje internetovou podobu jednotlivých prvků marketingového komunikačního mixu.

V druhé prakticky zaměřené části je nejprve představena sledovaná společnost s uvedením základních údajů, následně je popsána stávající situace podniku v oblasti internetu.

Na základě údajů poskytnutých z interních zdrojů firmy vznikla struktura této bakalářské práce.

Dopracovala jsem se k závěru, že firma má ve využívání internetu velké rezervy. Doporučuji zlepšit přístup vedení firmy k používání internetu.

Dobrá příležitost firmy v oblasti používání internetu se naskýtá v pravidelné aktualizaci a v rozšíření webových stránek. Na tuto problematiku se majitel firmy v současné době dostatečně nezaměřuje, jelikož není používání internetu příliš nakloněn.

Dále by měla firma zvážit, zda neinvestovat peněžní prostředky do reklamy. Internet nabízí této firmě širokospektrální platformu pro reklamu, která by efektivně zasáhla cílovou skupinu stávajících i potencionálních zákazníků.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- [1] DOMES, Martin. *SEO jednoduše*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011. 141s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [2] DONÁT, Jiří. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. 1.vyd. Praha: Alfa Publishing, 2007. 142s. ISBN 978-80-86851-73-0.
- [3] FRANCŮ, Marie. *Internet pro podnikatele*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. 204s. ISBN 80-7226-623-3.
- [4] HAVELKA, Radek. *Internet: Služby Internetu pro uživatele*. 1. vyd. Brno: PC-DIR REAL, 1999. 33s. ISBN 83-8673-251-3.
- [5] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 171s. ISBN 80-7261-120-8.
- [6] Ing. Wiesinger, J., Ing. J. Rychnovský a Ing. P. Kandra. *Malý a střední podnik v rámci jednotného evropského elektronického trhu*. 1. vyd. Praha: TANGER spol. s r.o., 2010. 120s. ISBN 978-80-87294-20-8.
- [7] LAPÁČEK, Jiří. *Počítač pro živnostníky a podnikatele*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 392s. ISBN 978-80-251-2220-4.
- [8] ÖTTLOVÁ, Christine a Gitte HÄRTEROVÁ. *Dokonalá organizace v malé firmě*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 175s. ISBN 80-7261-088-0.
- [9] PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 112s. ISBN 978-80-247-3255-8.
- [10] PRŮŠA, J., B. OŠTÁDL a M. TOPOLÁNEK. *Analýzy č. 3 – úloha malých a středních podniků v evropských ekonomikách*, Praha: CEVRO – Liberálně-konzervativní akademie, 2006. ISSN 1801-3767.
- [11] SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432s. ISBN 978-80-247-3339-5.

- [12] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247s. ISBN 80-7169-957-8.
- [13] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 456s. ISBN 80-7179-892-4.
- [14] VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol: *Podnikání malé a střední firmy*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- [1] WAGNEROVÁ, Eva a Jarmila ŠEBESTOVÁ. *Podnikání v malé a střední firmě*, 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 221s. ISBN 978-80-7248-441-6.

### **Internetové zdroje**

[1] <http://www.hqstavplus.cz/>

[2] <http://cs.wikipedia.org/>

## **Seznam zkratek**

ČR – Česká republika

ČSÚ – český statistický úřad

DSL - Digital Subscriber Line – vysokorychlostní přenos dat

EU – Evropská unie

ISDN – Integrated Services Digital Network - Digitální síť integrovaných služeb.

MSP – malý a střední podnik

OPPP – Operační program Průmysl a podnikání

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Sb. – sbírky

SROP – Společný regionální operační program

WWW – World, Wide, Web – webová stránka (web)

# **Seznam grafů, obrázků, schémat a tabulek**

## **Grafy**

Graf č. 3.1: Definování malých a středních podniků

Graf č. 3.2: Vývoj počtu aktivních subjektů MSP v ČR

Graf č. 3.3: Vývoj účetní přidané hodnoty MSP ve stavebnictví v ČR

Graf č. 3.4: Počet uživatelů na internetu na 100 obyvatel

Graf č. 3.5: Činnosti provozované podniky na internetu

Graf č. 4.1: On-line kanály firmy

## **Obrázky**

Obrázek č. 3.1: Kritéria pro zařazení podniku mezi MSP

## **Schéma**

Schéma č. 2.1: Postup zpracování bakalářské práce

Schéma č. 3.1: Možnosti využití internetu v podnikání

Schéma č. 4.1: Intenzita využívání webu ve firmě

## **Tabulky**

Tab. č. 4.1: Roční tržby



## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnou licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014



Martina Bartusková

## **Seznam příloh**

Příloha č.1: Vzhled internetových stránek firmy